



“ La imagen de los productos españoles en los mercados internacionales ”

Matilde Alonso, Elies Furio Blasco

► To cite this version:

Matilde Alonso, Elies Furio Blasco. “ La imagen de los productos españoles en los mercados internacionales ”. 2006. halshs-00119377

HAL Id: halshs-00119377

<https://shs.hal.science/halshs-00119377>

Preprint submitted on 8 Dec 2006

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« La imagen de los productos españoles en los mercados internacionales »

Matilde ALONSO PÉREZ

Université Lyon 2

matilde.alonso@univ-lyon2.fr

Elies FURIÓ BLASCO

Université Lyon 3

furio@univ-lyon3.fr

Resumen: La globalización y la saturación de los mercados ha reforzado la competencia. Por ello, actualmente las empresas otorgan una gran importancia a la imagen ya que ayuda a formar la conducta de los consumidores. Lo mismo ocurre con la imagen de marca de los países ya que afecta en sentido positivo o negativo a sus productos. Así, puede dejar que pasen desapercibidos o inflingirles un tratamiento negativo por parte de los consumidores. Esto es especialmente importante para España ya que las empresas españolas se han internacionalizado.

Actualmente las exportaciones españolas se concentran principalmente en Europa. España exporta poco a Latinoamérica y ello a pesar de la afinidad cultural y lingüística. Así pues, las exportaciones españolas llegan masivamente a mercados donde la imagen desempeña un papel determinante en la elección de los consumidores.

Igualmente hay que señalar que el déficit comercial español es muy importante y no cesa de aumentar en los últimos años. Las empresas españolas deberán ser más competitivas, menos dependientes de las economías europeas y mejorar la marca *Made in Spain*.

Palabras clave: España; imagen, Made in Spain; economía española

« L'image des produits espagnols dans les marchés internationaux »

Resumé : La globalisation et la saturation des marchés ont renforcé la concurrence. C'est pourquoi actuellement les entreprises attachent une grande importance à l'image. Elle agit sur la conduite réelle des consommateurs. Il en va de même pour la marque-pays qui rend attractifs les produits d'un pays, les laisse passer inaperçus ou les inflige un mauvais traitement de la part du consommateur. Cela est particulièrement important au fur et à mesure que les entreprises espagnoles se sont internationalisées.

A l'heure actuelle, les exportations espagnoles se concentrent principalement sur le continent européen. L'Espagne exporte peu au continent latino-américain, et cela malgré l'influence culturelle et la langue. En conséquence, il s'agit de marchés où les

caractéristiques des produits et très spécialement l'image jouent un rôle déterminant au moment du choix des consommateurs.

Il faut noter que le déficit commercial espagnol est très important et a nettement progressé dans les dernières années. Les entreprises espagnoles devront être plus compétitives mais aussi rechercher de nouveaux marchés pour être moins dépendantes des économies européennes et améliorer la marque «Made in Spain».

Mots clés : Espagne ; image ; Made in Spain ; économie espagnole

Introducción

A medida que la globalización se ha incrementado, la competencia entre las empresas y los productos se ha acentuado. En la actualidad, una buena parte de la competencia de los productos procedentes de los países avanzados se juega en términos de las características que revisten los productos. En este sentido la imagen de marca y la imagen del país de origen juegan un papel determinante en las decisiones de compra de los consumidores. La construcción de la imagen de un país es un proceso lento y que recibe múltiples influencias y está sujeta a constantes evoluciones.

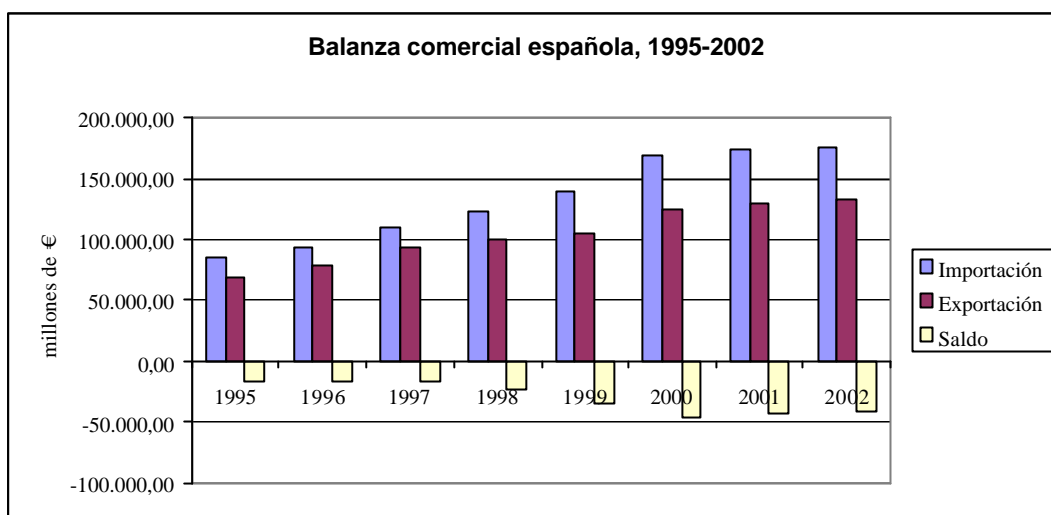
En este trabajo se estudia la imagen internacional de los productos españoles. Se trata de un aspecto fundamental para la competitividad internacional de la economía española y un instrumento para reducir el fuerte déficit comercial de la misma. En el siguiente apartado se presentan estos aspectos. Seguidamente, se estudian los factores determinantes de las decisiones de consumo. Aquí, se analiza el papel de la imagen del producto y del país de origen en las mismas. En tercer lugar, se estudia cómo se ha ido construyendo la imagen exterior de España desde el punto de vista comercial y cómo se perciben en el exterior los productos españoles. Una conclusión importante de este trabajo es que existe una asimetría entre la presencia internacional de los productos y las empresas españolas y la imagen “Hecho en España”. Una asimetría que no favorece en absoluto la comercialización internacional de los productos españoles. El trabajo finaliza recogiendo ésta y otras consideraciones finales.

La presencia internacional de los productos españoles: la problemática

En economía, al estudiar la situación macroeconómica de un país, se suele centrar la atención, en un primer momento, en los denominados desequilibrios macroeconómicos de orden interno y de orden externo. El primero está representado por la inflación y el déficit público, mientras que el segundo está motivado por el déficit comercial. Estos tres problemas macroeconómicos, junto con el relativo al desequilibrio del mercado de trabajo, ofrecen una primera aproximación al estado de salud de una economía.

En estos términos, a la pregunta de cuál es el estado de salud de la economía española habría que responder de modo siguiente: la economía española ha mejorado su situación relativa en el terreno de los tres desequilibrios internos (déficit público, inflación y paro); sin embargo, el problema del desequilibrio externo sigue siendo preocupante. Este desequilibrio está motivado por el déficit comercial. Tradicionalmente, las remesas de la emigración, primero, y las divisas del turismo, más tarde, han contribuido a la financiación del mismo. No obstante, y sobre todo a raíz de la incorporación de España a la entonces Comunidad Económica Europea, el mayor crecimiento sistemático de las importaciones respecto de las exportaciones ha provocado un agravamiento de los pagos externos de la economía española.

Gráfico 1



Fuente: INE (2005)

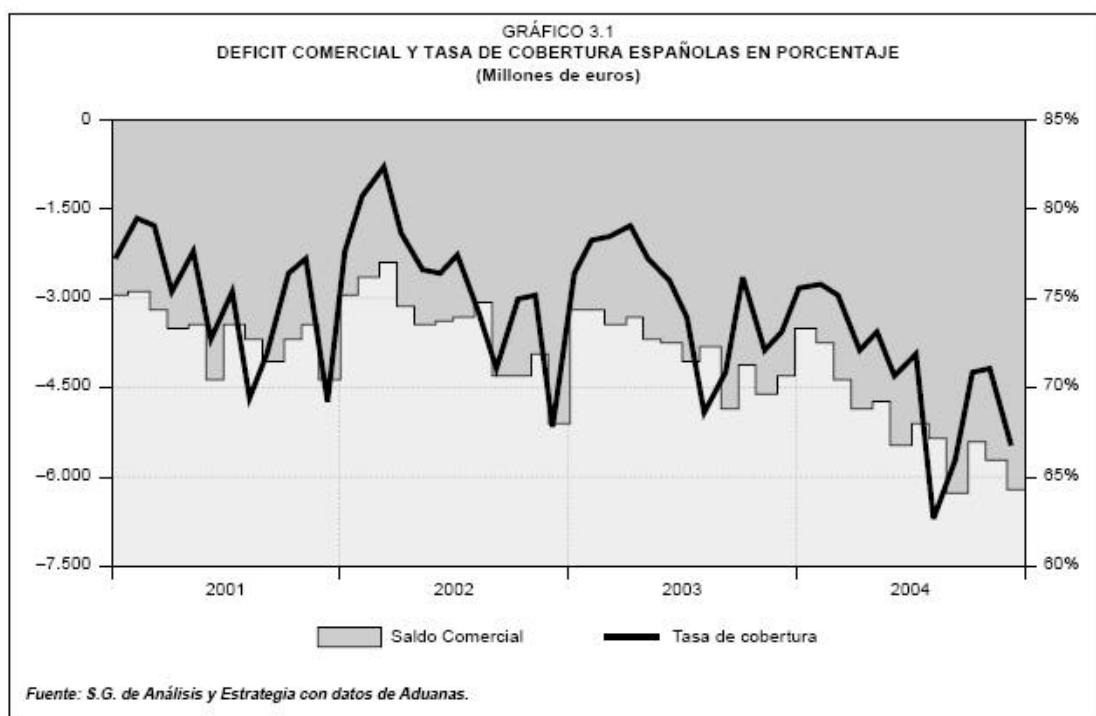
Según la Dirección General de Aduanas, en el año 2004, las exportaciones españolas de mercancías ascendieron a 146.460,4 millones de euros, lo que implicó un incremento nominal del 6,3 por 100 respecto al ejercicio precedente ocho décimas más que la tasa registrada en 2003. En términos reales las exportaciones crecieron un 5,2 por 100 en 2004, es decir 1,7 puntos menos que en 2003 ya que los precios de las exportaciones aumentaron un 1 por 100 en 2004, tras haber caído un 1,5 por 100 en el año anterior¹.

Por su parte las importaciones alcanzaron 207.129,96 millones de euros en 2004, registrando un crecimiento nominal del 12,5 por 100. Esta tasa de crecimiento más que dobló a la registrada en 2003 que fue del 6,5 por 100. En términos reales las importaciones también se aceleraron, alcanzando el 9,8 por 100 (1,8 puntos más que en 2003), pese a que los precios de importación aumentaron un 2,5 por 100, rompiendo así la tendencia de caídas en los precios de los tres años anteriores. Este notable crecimiento, tanto en términos reales como nominales, se sustentó en el fuerte empuje de todos los componentes de la demanda interna. El mayor dinamismo importador que exportador condujo al déficit comercial a alcanzar los 60.669,6 millones de euros en el año 2004, registrando un aumento del 31,1 por 100 respecto al ejercicio precedente. De esta manera, en 2004 el déficit comercial representó un 7,6 por 100 del PIB español (frente al 6,2 por 100 de 2003). Por último, la tasa de cobertura en el conjunto del año disminuyó hasta el 70,7 por 100, una cifra inferior en 4,2 puntos a la registrada en 2003.

La economía española se caracteriza por una significativa propensión importadora. Además, una parte importante de las importaciones responden a las propias necesidades del proceso económico (petróleo, materias primas, bienes de equipo y bienes tecnológicamente avanzados), razón por la cual, las posibilidades de reducir las importaciones son más bien escasas o limitadas. En consecuencia, la solución o suavización del déficit comercial español debe proceder básicamente de un aumento de las exportaciones españolas a los mercados internacionales.

¹ Secretaría Estado de Turismo y Comercio (2005): *El sector exterior. 2004-2005*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Gráfico 2



Las estrategias básicas de conquista de los mercados exteriores y de aumento de la cuota en el mercado internacional pueden clasificarse, analíticamente, en dos grupos: por un lado, pueden identificarse las estrategias de precios y costes; y, por otro, las que se sustentan en el producto y las características del mismo. Estas dos estrategias empresariales pueden llevarnos a explorar los diferentes caminos con que cuentan las economías para hacer frente a la restricción exterior al crecimiento.

Sin embargo, la tendencia de los últimos años evidencia que la competitividad precio de las exportaciones españolas experimenta un proceso de degradación. Como puede observarse en el gráfico, la degradación de la competitividad precio de la economía española se ha visto acentuada a lo largo de la década de los noventa. De acuerdo con el citado gráfico, el diferencial de precios penaliza a la economía española. La pérdida de la posibilidad de realizar ajustes de tipos de cambio dada la incorporación de España a la Unión Monetaria Europea, por una parte, y la dificultad de la misma para hacer frente a competidores con costes muchos más bajos (como los países asiáticos), por otra, hacen que la estrategia más interesante se encuentre en la vertiente del producto y las características del mismo.

De hecho, si entendemos por competitividad la capacidad de las empresas y de las economías por abastecer mercados, la evolución de la competitividad precio solamente no informa de mayor o menor viabilidad de una de las posibles modalidades de conquistar mercados de exportación. Otras modalidades remiten a la calidad, el diseño, la imagen, la asistencia técnica postventa o la promoción comercial. Por ello, deben utilizarse otros indicadores, como las cuotas de mercado (indicadores ex post), que sí incorporan tales factores.

Gráfico 3

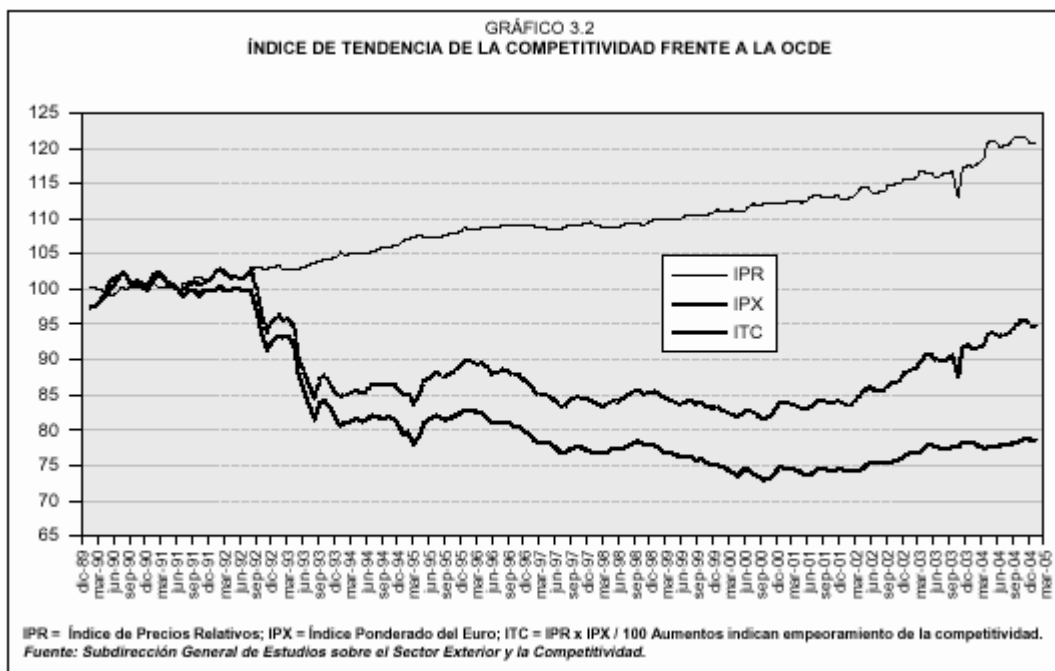
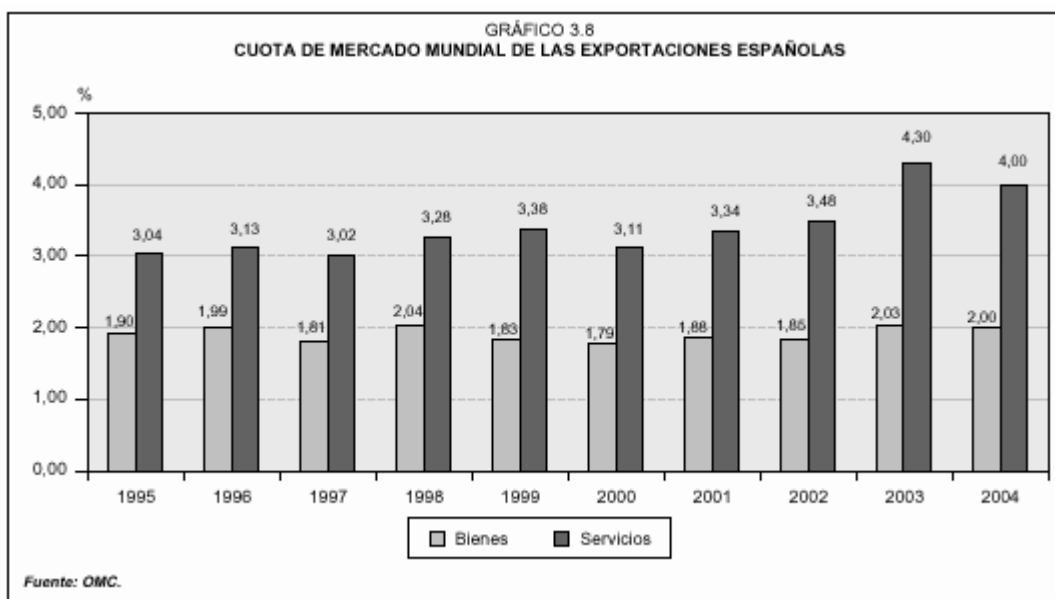


Gráfico 4



Entre 1995 y 2004, la cuota de mercado mundial de las exportaciones de bienes españoles se ha mantenido constante alrededor de 1'9-2'0%. Una situación que se reproduce para el caso del mercado más relevante para la economía española, el mercado comunitario. En 1995, la cuota española era del 3,22% del mercado comunitario y, en 2003 del 3,51%. En términos sectoriales, las cuotas españolas en el mercado comunitario han mostrado un comportamiento similar de modesto crecimiento, con la excepción del sector del automóvil, el más importante para España, donde ha perdido un 1,4% del mercado

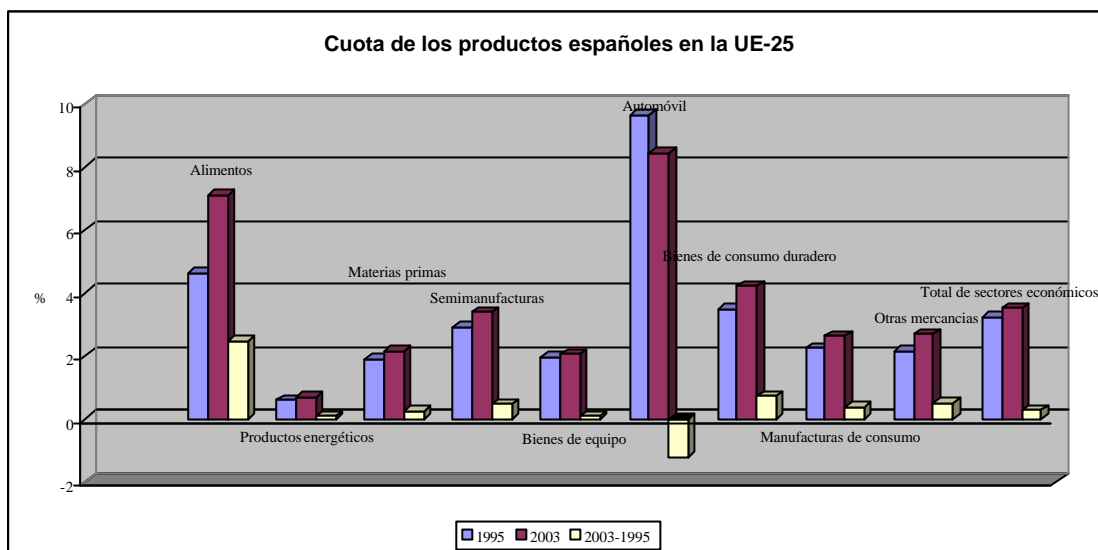
comunitario. El automóvil es el mercado externo más importante para la economía española, seguido del de alimentación. Este último ha aumentado en 227 puntos básicos hasta situarse en 7,12% del mercado comunitario.

La caída de las exportaciones españolas de automóviles de turismo (superior al 12,5% hasta septiembre) responde en parte al estancamiento de los principales mercados de destino. No obstante, la caída experimentada es muy superior en magnitud a la que podría explicar una simple contracción de la demanda². Dentro de cada país comunitario, se observan algunas peculiaridades: en primer lugar, en el sector del automóvil, la cuota obtenida en el mercado francés (24%) destaca porque fue muy superior a la obtenida en Francia para el total de productos y a la cuota de dicho sector en el resto de la Unión Europea a 25. Es de destacar que en los cuatro principales mercados exteriores del sector (Alemania, Francia, Reino Unido e Italia), existen diferencias en el patrón de comercio. Mientras que las exportaciones a Alemania se concentran relativamente en componentes para la fabricación, en Reino Unido e Italia predominan los productos terminados.

En segundo lugar, en el sector de alimentos, la cuota más destacable se obtiene también en Francia (con una cuota sectorial que casi duplica a la total en dicho mercado). Resulta también excepcionalmente alta la cuota de mercado obtenida en Italia por los productos agroalimentarios españoles, resultado de las importantes exportaciones de aceite de oliva a ese país para su posterior reexportación.

En tercer lugar, en los productos energéticos, la cuota española sólo es relevante en Portugal gracias a la implantación de empresas españolas en el mercado luso y a las dinámicas exportaciones de gas en los últimos años. En 2003, se produce un fuerte aumento de las exportaciones de energía eléctrica de España a su socio ibérico. España sigue siendo en 2004, el principal suministrador de productos energéticos en el mercado portugués (13,24%), por encima de otros importantes países exportadores de energía. En cuarto lugar, Francia es el principal mercado de destino en cuanto a material de transporte, y Alemania lo es para equipo de oficina. Sin embargo, en ninguno de los dos países tiene España una cuota de mercado relevante. Solamente en Portugal alcanza la cuota de mercado cifras respetables, el 20,5%.

² Durante los nueve primeros meses de 2005, el aumento de las matriculaciones de turismos en la UE 15 fue muy limitado (no llegó al 1% interanual), pero mantuvo todavía el signo positivo, en contraste con la disminución de nuestras ventas al exterior. Sin lugar a dudas la especialización de la industria automovilística española en segmentos de gamas media y baja hace que tenga una mayor sensibilidad a las oscilaciones del mercado.



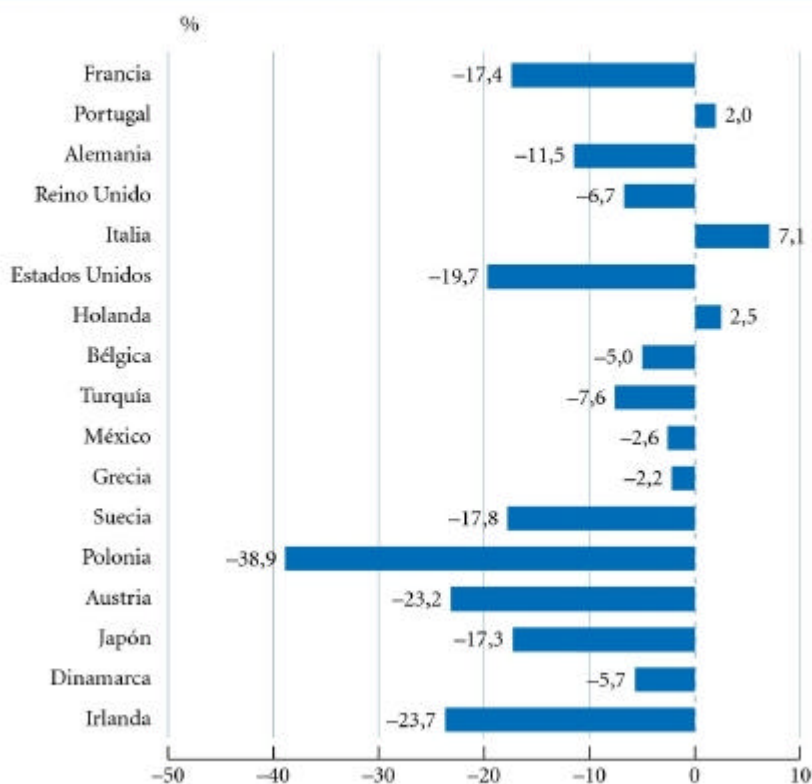
Respecto a la estructura de las ventajas y desventajas comparativas en España en su comercio con el resto del mundo, cabe señalar que las principales ventajas comparativas españolas se sitúan en los sectores de alimentos y automóvil. Dentro del sector alimentos, destacan los saldos más favorables en los subsectores de frutas y legumbres, aceites, carne y bebidas. Además, destaca entre los sectores más desagregados la buena posición del sector calzado. Por otra parte, en cuanto a los sectores que más han mejorado su ventaja comparativa revelada en el último año, destacan los bienes de consumo duradero y las manufacturas de consumo entre los grandes grupos, y los muebles, la alfarería, los electrodomésticos y la electrónica de consumo, si bajamos el nivel de agregación³.

El análisis geográfico del comercio exterior español permite analizar la evolución de la competitividad estructural con los principales competidores de España. A nivel de la UE-15, las principales cuotas de mercado de los productos de exportación españoles se encuentran en Portugal (30% de las importaciones portuguesas), Francia (7% de las importaciones francesas), Italia (4,7%), UK. (3,4%) y Grecia (3,6%). Entre los nuevos miembros destaca Eslovenia (2,7%), Eslovaquia (2,7%), Polonia (2,4%), Bulgaria (2,1%). Entre los restantes países europeos, Turquía (3,3 %) y Rusia (1,3 %). En Iberoamérica, destaca Argentina (3,66%), Chile (3,18%), Brasil (2%) y México (2%). En África, Marruecos (15,2%), Argelia (6,3%) y Túnez (6%). Por otra parte, también destaca la escasa presencia relativa de los productos españoles en Norteamérica, Asia y Oceanía.

³ Resulta preocupante, la bajada del dato de IVCR para el sector del automóvil en los últimos años, alcanzando en 2004 un valor negativo.

ESPAÑA ES MENOS COMPETITIVA FRENTE A SUS COMPETIDORES

Evolución relativa respecto a España de los costes laborales unitarios de manufacturas desde 1998. Principales destinos de las exportaciones españolas ordenados de mayor a menor por importancia relativa sobre el total



FUENTES: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, Ministerio de Comercio y elaboración propia

La conclusión principal que se desprende de los datos es la dificultad que encuentran los productos españoles para mantener sus actuales cuotas de mercado y para atraer a los consumidores. Evidentemente, resulta difícil pensar en una opción de reconquista de mercados por la vía de la competitividad precio y, por tanto, la opción que debe desarrollarse es la implementación de una estrategia basada en el producto y las características del mismo. En este contexto cobra importancia la imagen del producto y la imagen “Hecho en España”.

Para valorar esta situación y, sobre todo, para poder establecer el papel que puede desempeñar la imagen de marca “Hecho en España”, en las decisiones de compra de dichos consumidores, conviene analizar los aspectos determinantes de las mismas. En este sentido, un triple análisis se importe: en un principio, conviene establecer las variables que, de acuerdo con el análisis económico, determinan las decisiones de los consumidores; seguidamente, será conveniente estudiar algunos de los rasgos descriptivos del comportamiento consuntivo; y, por último, convendrá interrogarse sobre el papel que juegan los factores relativos a la imagen del producto y a la marca. Posteriormente y sobre la base de este análisis previo, será fructífero realizar un estudio de la imagen exterior de los productos españoles.

Consumo e imagen de marca: el modelo de base

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas que se realiza cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. El consumidor se enfrenta a una multitud de decisiones a tomar, cuya complejidad varía según el tipo de producto y la situación de compra. Tradicionalmente, una parte de la Teoría Económica suele considerar el acto de compra como una actividad dirigida a la resolución de un problema, para lo cual se adopta un modelo de comportamiento racional de compra: cuál es la cantidad de bienes que puede adquirir dado un nivel de precios y de renta. Aquí, precios y renta son las variables básicas del análisis. Un análisis que se entiende y mejora en relevancia con la introducción de los conceptos relativos a la renta permanente, la riqueza, los tipos de interés y las expectativas⁴

Para Lancaster, el consumidor se interesa por los bienes a causa de las propiedades o características que poseen. Lo que resulta atractivo para el consumidor son estas características, más que los bienes como tales⁵. En consecuencia, en lugar de ser considerados como el objeto final de la elección, los bienes pueden ser estudiados como si fueran medios para la obtención de ciertas características, y, en consecuencia, juegan el mismo papel que los inputs de un proceso productivo. La existencia de grupos de bienes con características muy similares pero no idénticas es común en economías con niveles de consumo muy avanzado. Una amplia gama de bienes nuevos son de un tipo que posee las mismas características que los antiguos, pero en distintas proporciones⁶.

Otras explicaciones sobre el consumidor se basan en el cuestionamiento del supuesto de que poseen información completa sobre los precios y cualidades de los bienes que trata de comprar. En muchas circunstancias podemos descartar este supuesto. El consumidor puede actuar en condiciones de *incertidumbre tecnológica* en las que la calidad, funcionamiento, durabilidad o seguridad de los bienes adquiridos no puede conocerse en el momento de la compra. También se puede enfrentar a una *incertidumbre de mercado*. Aquí el bien que se desea comprar puede estar en venta en distintas condiciones –particularmente a diferentes precios y/o diferentes calidades– según las diferentes vendedores y el consumidor no saber quién ofrece las condiciones más favorables. La existencia de incertidumbre o de información incompleta afectará al comportamiento del consumidor de dos maneras: a) puede cambiar el conjunto de bienes adquirido, esto es la decisión que toma en el presente; b) una reducción de la incertidumbre

⁴ Véanse algunas aplicaciones en Bayoumi y Edison (2003), Lettau y Ludvigson (2001) y Sastre y Fernández (2005).

⁵ El consumidor se relacionará en forma similar con los bienes que presenten características similares, ya que de hecho cumplen para él funciones parecidas. Dada una cierta gama de bienes con características diferentes, es posible conseguir un cierto conjunto de características a través de una variedad de combinaciones de forma que el consumidor puede escoger métodos eficientes de consecución de sus objetivos.

Para tener una teoría consistente de la conducta del consumidor, debemos definir los bienes de forma que el consumidor se comporte igualmente con respecto a dos objetos individuales, cuando ambos son el mismo bien. Así por ejemplo, un automóvil es una categoría demasiado amplia para constituir un solo bien, ya que es posible que el consumidor puede reaccionar de forma muy distinta ante la elección Wolkswagen-SEAT. Pero incluso SEAT puede ser una categoría excesivamente amplia.

⁶ Un modelo nuevo podrá considerarse como una variación o diferenciación del producto existente, más que como un bien nuevo, y esto es cuestión de nivel, no de cualidad. Casi todos los bienes nuevos poseen características o desempeñan funciones parecidas a las de los ya existentes, pero combinadas de otra manera.

o una mejora en la información de que dispone el consumidor en el momento en que toma la decisión le permitirá llevar a cabo una mejor elección. Por lo tanto, el consumidor estará dispuesto a invertir parte de sus recursos –tiempo y dinero– en la adquisición de información adicional⁷. En este contexto, elementos como la marca o el *made in* contribuyen a reducir la incertidumbre y a aportar información complementaria o fundamental para la toma de decisiones del consumidor.

No obstante, los elementos que influyen en el proceso de compra y que contribuyen a la toma de decisiones pueden tener diferentes orígenes. Por una parte, se encuentra lo que puede denominarse como “estructura interna del consumidor”. Aquí se encontrarían aspectos tales como: la carencia, la necesidad, la motivación, la percepción, la actitud o el aprendizaje. La *motivación* es una necesidad que se estimula y busca satisfacción. La actitud se compone de información, evaluación y tendencia a la acción. Se puede medir la *actitud* hacia un objeto y predecir el comportamiento hacia él mismo. Y, el *aprendizaje* consiste en la modificación de los comportamientos fruto de experiencias anteriores. Si el comportamiento de respuesta a un estímulo tiene un resultado satisfactorio, éste resultará reforzado: el individuo aprende a repetir tal comportamiento⁸.

Por otra parte, se encuentran toda una serie de “influencias externas al consumidor”. Éstas son básicamente la familia, los grupos de referencia y la cultura. La *familia* es un grupo social primario que tiene una gran influencia sobre los individuos que forman dicho grupo y que afecta a las creencias, actitudes y motivaciones de sus componentes. Los *grupos de referencia* consisten en un grupo de personas que influyen en las actitudes de un individuo, en sus valores y en sus patrones de conducta. Este factor es más influyente que cualquier otro grupo social. El grupo de referencia puede ser la familia, un equipo deportivo, una institución social, política, religiosa,... Y, por último, la *cultura* se

⁷ La búsqueda de información puede ser simultánea o secuencial. En el primer caso se supone que el consumidor obtiene una cantidad predeterminada de información antes de decidirse por el vendedor quien comprar. La variable determinante en este caso es el tamaño de la muestra, dado que el precio mínimo esperado descenderá y el coste aumentará.

En la búsqueda secuencial, el consumidor tantea de uno en uno a los vendedores y decide, después de conocer el precio de cada uno, si acepta la oferta o prosigue la búsqueda. La variable determinante es el precio de aceptación, definido como el precio más alto al que el consumidor está dispuesto a comprar. Cuando menor sea el precio de aceptación, menor será el precio que se espera pagar y el mayor será el período de tiempo esperado que el consumidor dedica a la búsqueda.

Se espera que se utilice la búsqueda simultánea cuando exista un período de tiempo significativo entre la petición de información por parte del consumidor y su provisión por el vendedor, ya que en este caso la búsqueda secuencial llevaría mucho más tiempo. Por este motivo podemos esperar que se utilice la búsqueda simultánea cuando el consumidor requiera un bien o un servicio muy específico, como por ejemplo la construcción o reparación de viviendas, dado que el vendedor efectúa una estimación diferente del coste para cada cliente. Cuando todos los consumidores compran el mismo tipo de bien el vendedor puede dar rápidamente su precio a cada consumidor buscador por lo que resulta más probable que se adopte la búsqueda secuencial.

Finalmente, también cabe la posibilidad de una búsqueda tangencial o diagonal de la información. En este caso, el consumidor transfiere información procedente de otros ámbitos decisionales –consuntivos o de otra naturaleza– a la presente decisión que tiene que tomar. Por ejemplo, ante el dilema de comprar la ración semanal de café o el nuevo frigorífico en la tienda de la esquina o ir a la ciudad vecina, puede optar por esta última solución porque el precio de los demás productos es más bajo, en promedio, en ésta que en la tienda de la esquina. No obstante, conviene no olvidar que trasladarse a la ciudad vecina conlleva unos costes –monetarios o de otra naturaleza– que restringen el cambio de decisión sobre el lugar de compra.

⁸ También, nuestro anterior comprador de café aplicaría su aprendizaje.

refiere al patrón global de conducta que caracteriza a una comunidad. Entendemos por cultura el conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación. Dentro de estos grandes grupos se constituyen otros subgrupos, llamados subculturas, que constituyen regiones, grupos religiosos o étnicos.

Pese a que el análisis convencional del consumo considera a éste como una función individual -y de hecho se refiere al "consumidor", en singular-, el consumo es una función que los individuos deciden y realizan socialmente, tanto en los entornos de relaciones directas, el hogar y el grupo social, como en el entorno socio-político. El consumo tiene una dimensión que le hace necesariamente social. Los individuos deciden su modo de vida para ser admitidos en un determinado entorno social y disfrutar de los beneficios que la adscripción al grupo puede reportarle. El consumo en las sociedades occidentales es un electo más de interacción social de los individuos en la medida que intervienen como un aspecto más de la presentación y posicionamiento social de aquellos. El consumo no es en modo alguno una actividad exclusivamente privada, sino que, por el contrario, es un acto social y, en consecuencia está sometido al juego de las interacciones sociales y las preferencias de los individuos no son independientes. Esto equivale a decir que el consumo es un hecho sociocultural.

Esta dimensión sociocultural del consumo se asume implícitamente al considerar que el crecimiento del gasto en consumo de los individuos se articula a través del proceso de imitación de las pautas de consumo de los grupos sociales de mayor renta. Estos grupos se proponen como cánones de lo que es un nivel de bienestar deseable; se convierten así en referencia para los grupos de menor renta. En el mismo sentido opera la publicidad que refuerza los referentes sociales más aceptados, así como la propia preferencia por el incremento del consumo y por el uso de los medios de comunicación. Los individuos también deciden su consumo considerando el entorno más amplio, el socio político. Las vías por las que se manifiesta esta relación son necesariamente la de los ingresos y la de los gastos.

La evidencia de la influencia de este conjunto de factores externos puede comprobarse en el hecho de la existencia de una convergencia en las pautas de consumo. No obstante, también toda una serie de factores estrictamente económicos contribuyen a aplicar la convergencia en el consumo. Así por ejemplo, uno de los aspectos que más se han desarrollado en la construcción europea ha sido el mercado común de productos, lo que debe haber servido para el acercamiento de los hábitos de consumo en los distintos países miembros y, en consecuencia, la convergencia entre sus estructuras de gasto de consumo⁹.

El análisis muestra que, en general, el crecimiento de la renta ha propiciado la aproximación entre los hábitos de consumo de los individuos con diferentes niveles de renta. En concreto, muestra una mayor aproximación entre las estructuras de gasto de los distintos niveles de renta, e incluso una menor divergencia entre el volumen de gasto en consumo de los grupos con menor y mayor renta. En una primera descripción, puede afirmarse que se ha producido una cierta convergencia en el consumo de los individuos con distinto nivel de renta o, dicho de otra forma, que las diferencias de consumo entre los individuos se han reducido.

⁹ Instituto Nacional de Consumo (varios años): *La estructura del consumo en España*, Instituto Nacional de Consumo, Madrid.

En primer lugar, los grupos de menor renta han incrementado su nivel de gasto en consumo según se han incrementado sus ingresos, mientras que los grupos de renta más elevada han disminuido su propensión al gasto en consumo, apareciendo así nuevos comportamientos diferenciadores que no se concretan exactamente en gastos en consumo.

En segundo lugar, aunque los grupos de renta más elevados continúan siendo referentes sociales para la determinación de los niveles de vida deseados por los individuos y continúan proponiendo consumos de estilos de vida distinguidos, la generalización del consumo masivo ha hecho aparecer nuevos grupos como referentes de estilos de consumo entre los grupos de renta media o medio-alta, que articulan la difusión de los comportamientos del consumo de masas.

En tercer lugar, el mantenimiento de las diferencias en las pautas de consumo medias entre los países a lo largo de los años es resultado de que no se ha producido el suficiente acercamiento de los niveles de renta con los países con que se ha establecido la comparación. Sin embargo, sí se ha producido una cierta convergencia en la participación en el gasto de algún grupo de productos (alimentación, vivienda), a la vez que la estructura de gasto por países muestra rasgos propios que podrían caracterizar el comportamiento de consumo por países y ser revelador de la existencia de factores culturales y de entorno que diferencian los hábitos de los consumidores. Con todo, tal vez más importante sea constatar que la existencia de rasgos culturales autóctonos no impide la formación de segmentos de consumidores paneuropeos que permiten el incremento de la escala de producción y la internacionalización de las empresas de producción y de distribución, aunque los componentes de esos “euro segmentos” de consumidores no se clasifiquen en los mismos niveles de ingresos en cada país, por más que mantengan ciertos rasgos culturales propios que hagan necesarias ciertas adaptaciones de los productos. Consiguientemente, es posible reconocer la existencia de ciertas pautas de consumo con un carácter nacional y autóctono y otras que evidencian un carácter transfronterizo o transnacional.

Veblen analizó los patrones de consumo y la formación de los gustos como parte esencial del proceso económico, intentando ir más allá de la simplista caracterización del consumidor realizada por los autores neoclásicos que consistía en asignar una función de utilidad dada a cada individuo. En su *Teoría de la clase ociosa*¹⁰, Veblen sostuvo que el instinto de emular a otros era central en la historia de la humanidad (sólo superado por el de autoconservación)¹¹. Por tanto, la motivación económica básica de los agentes era la emulación.

Por su parte, Tibor Scitovsky¹² pretende explicar una de las paradojas centrales de la moderna vida occidental, con especial referencia al caso norteamericano: las personas disfrutan de una creciente riqueza en términos materiales, pero la contribución del consumo a la satisfacción y el bienestar es cada vez más discutida. La gente se muestra

¹⁰ Veblen, T. (1995): *Teoría de la clase ociosa* FCE, México.

¹¹ En la moderna sociedad industrial, en concreto, dicho instinto se expresaba en la lucha por el éxito pecuniario, convirtiéndose el ocio y el consumo ostensibles en la mejor evidencia de la fortaleza pecuniaria de uno mismo.

¹² Scitovsky, T. (1977): «Can Changing Consumer's Tastes Save Resources?», *Journal of Cultural Economics*, I, páginas 1-12;. (1986a): *Frustraciones de la riqueza. La satisfacción humana y la insatisfacción del consumidor*, FCE, México. (1986b): *Human Desire and Economic Satisfaction: Essays on the Frontiers of Economics*, Wheatsheaf Books, Brighton.

insatisfecha, decepcionada, aburrida y buscando constantemente algo nuevo. Las actividades de consumo están en principio destinadas a aliviar la incomodidad (inducida tanto por aburrimiento o como por privaciones fisiológicas), produciendo de este modo *placer* (o verdadera satisfacción). Pero a medida que la novedad desaparece el placer se va tornando en simple *comodidad*. Por otra parte, las comodidades llegan a formar hábitos e incluso adicciones, por lo que resulta difícil prescindir de ellas aunque no se traduzcan en satisfacción real.

De acuerdo con Albert O. Hirschman (1982)¹³, los actos de consumo se realizan porque se espera obtener una satisfacción. Sin embargo, como actos que realizan las personas también generan decepción e insatisfacción. Para avanzar en su análisis, Hirschman establece algunas características elementales del consumo humano. En primer lugar, antes de realizar cualquier actividad, incluida la del consumo, los individuos formulan un *proyecto*. Una parte de este proyecto son ciertas imágenes mentales, o expectativas, acerca de su naturaleza y acerca de la clase y el grado de la satisfacción que brindará la actividad, en nuestro caso el consumo del bien en cuestión. La existencia independiente del proyecto con sus expectativas implica que puede diferir considerablemente la realidad experimentada cuando el proyecto se ejecute; es decir, cuando el consumo se lleve a cabo. De ahí deriva un amplio margen para la decepción o su opuesto. En definitiva, la satisfacción del consumidor o, su contrario, la decepción esencial a la que están sujetos los seres humanos es la de las esperanzas que ellos mismos fabrican¹⁴. Consiguientemente, los actos de consumo desempeñan funciones importantes en los roles psicológicos y sociales de los consumidores y son receptores y emisores de valores y creencias sociales.

Un elemento adicional del análisis de Hirschman es la consideración de la capacidad de hombres y mujeres para tomar perspectiva ante sus deseos y preferencias, de preguntarse si realmente tienen esos deseos u optan por esas preferencias y, consiguientemente, de formar metapreferencias que pueden diferir de sus preferencias.

¹³ *Shifting Involvements. Private Interest and Public Action*, Princeton University Press, Princeton.

¹⁴ Es cierto que una gran parte del consumo es típicamente repetitivo, de modo que el consumidor conoce bien los gustos y los bienes que los satisfacen. En consecuencia, son muy pequeñas las brechas surgidas entre las expectativas previas y la experiencia resultante, y los consumidores pueden cerrarlas de manera continua y rápida reduciendo las expectativas, cambiando las compras en la siguiente ocasión o de ambos modos. Consiguientemente, la potencialidad de una satisfacción o de una decepción perdurable y grave varía considerablemente en función de la clase de compra. El aprendizaje y la reacción ante la decepción anterior es algo fácil, rápido y que sólo genera modificaciones marginales del consumo cuando se repite frecuentemente la compra. En estas compras, toda experiencia satisfactoria o decepcionante se incluye rápidamente en la evaluación comparativa que hace el consumidor de diversos bienes, de modo que la brecha, si existe, nunca perdura durante largo tiempo.

Sin embargo, cuando se trata de bienes duraderos los acontecimientos pueden transcurrir de manera diferente. Se trata en este caso de bienes cuyo valor es grande en relación con el ingreso, de modo que su compra no puede o no debe repetirse frecuentemente. Además, la presencia del bien recuerda cotidiana y continuamente el logro de satisfacción o su fracaso. No obstante, en el caso de las experiencias de consumo ordinarias, repetitivas, donde la respuesta a la decepción asume la forma de un paso inmediato a otras variedades o de la reducción de las expectativas en la próxima ocasión, el ajuste no es tan suave como pudiera creerse. El cambio a otras variedades provoca costos de búsqueda; y, la reducción de las expectativas también presenta un costo que se encuentra en la necesidad que se siente como una pérdida y una decepción. Para Hirschman, los hombres creen que desean una cosa y cuando la obtienen descubren con desaliento que no la desean tanto como creían o no la desean en absoluto, y que en realidad desean otra cosa, cuya existencia casi ni sospechaban.

El papel de la imagen en las decisiones de consumo

La marca y la imagen de marca-país¹⁵

La marca es el atributo del producto que permite una identificación del producto por parte de los consumidores. Una marca es *un nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores*. Se destaca de este modo la importancia que se da a la marca como instrumento de distinción de la estrategia comercial de una empresa, sin perjuicio de la necesaria protección jurídica que ofrece a las empresas propietarias de la marca.

Además, buena parte de los consumidores utilizan la marca como criterio de elección cuando ésta posee una determinada connotación de calidad y una reputación específica. Las empresas imitan productos y servicios de sus competidores, pero no pueden copiar la marca, verdadero elemento diferenciador entre empresas. La marca es el vehículo para la creación de una actitud favorable del consumidor hacia el producto.

La identidad de marca es lo que, por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece emanado de la empresa. Traslada al mercado sentimientos de existencias del producto como un ente coherente y específico. La imagen de marca, sin embargo, es un concepto relacionado con la recepción del consumidor. La imagen se refiere a la forma en la que el público objetivo interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones utilizadas por la marca.

Se entiende por *imagen de marca la representación mental que el cliente tiene del conjunto de atributo y beneficios percibidos en el producto de esa marca*. No importa si se trata de atributos reales del producto o percibidos por el consumidor. La imagen es el resultado de una síntesis hecha por el consumidor de todas las señales emitidas por la marca (nombre, símbolos visuales, productos, publicidad ...). Se trata de una decodificación, una extracción del sentido, una interpretación de las señales.

Además de la identidad de marca hay otras señales que influyen en la imagen de la marca. Se trata, en primer lugar, del *mimetismo* que ciertas empresas practican cuando no poseen una clara concepción de la identidad de su marca. Concentran su atención en los competidores e imitan su comunicación. En segundo lugar, el *Oportunismo* que conduce a la empresa a adherirse a las expectativas del público; la marca se lanza a la carrera de la seducción, se pliega a la mínima evolución de las corrientes y las tendencias socioculturales del público. En tercer lugar, el *idealismo* las empresas llevan a cabo una comunicación que se separa mucho de lo que es la oferta y suscita una incredulidad total, cuando no el rechazo.

El concepto de marca emitido por la empresa debe responder a una triple exigencia de una permanencia en el tiempo, de una coherencia de las señales emitidas y, finalmente, de realismo (Kapferer, 1992).

Para Aaker (1991), el capital de marca agrupa los activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca, y estos pueden presentarse como la Notoriedad de marca, la Calidad percibida, la Lealtad hacia la marca y las Asociaciones de la marca adicionales a la calidad percibida. La Notoriedad de la marca es la capacidad de un individuo para identificar –reconocer o recordar– una marca como miembro de una categoría.

¹⁵ En este apartado seguimos la presentación realizada por Munuera y Rodríguez (2002).

Por su parte, la Calidad percibida se ha definido como el grado de superioridad o excelencia global del producto, como la adecuación al uso, como el grado en el que un producto posee las características, los atributos, las cualidades o las propiedades para que sea el comprado o como la capacidad para dar satisfacción con relación al resto de alternativas disponibles. La calidad es difícil de establecer de una manera objetiva, con lo cual se establecen medidas a partir de las percepciones del consumidor, se habla entonces de la “calidad percibida”. Ésta influirá directamente en la decisión de compra y en la lealtad hacia la marca, especialmente cuando el comprador no está motivado o capacitado para desarrollar un análisis detallado.

La calidad percibida suministra valor de las siguientes formas: i) *es una razón para la compra*: la calidad percibida es determinante en la selección del conjunto de marcas consideradas con alternativas en la decisión de compra; incluso, en algunos contextos, suministra la razón principal para la compra; ii) *ayuda a la diferenciación*: la calidad percibida puede ser el atributo en el que se base la diferenciación; iii) *permite la fijación de un precio superior*: una mayor calidad percibida ofrece la posibilidad de cargar un precio superior, lo que puede incrementar los beneficios y suministrar recursos que pueden ser reinvertidos en la marca; iv) *Incrementa el interés de los miembros del canal*: se sabe que la imagen de un distribuidor está afectada por los productos o servicios incluidos en sus lineales; y, v) *Facilita las extensiones de marca*: una marca con una sólida posición en el mercado es más fácil de extender y tiene más posibilidades de éxito que una marca de baja calidad percibida.

En tercer lugar, la lealtad hacia la marca es un compromiso de comportamiento futuro de compra de un producto o servicio. Su principal valor radica en que para toda empresa es costoso obtener nuevos clientes. Relativamente menos costoso es mantener los actuales clientes, especialmente cuando estos últimos se hallan satisfechos con la marca. La lealtad del cliente hacia la marca reduce la vulnerabilidad ante las acciones de la competencia, ya que los competidores pueden desmotivarse ante la perspectiva de los elevados recursos que son necesarios para atraer a los clientes satisfechos en el uso de otras marcas.

La verdadera lealtad hacia la marca concierne tanto al comportamiento de recompra como al compromiso, entendido éste como el vínculo que el consumidor contrae con la marca. Es posible establecer cuatro situaciones a partir de una combinación de ambos criterios

		Repetición de compra	
		Alto	Bajo
Compromiso	Alto	Lealtad verdadera	Lealtad latente
	Bajo	Lealtad espuria o inercia	No Lealtad

Por una parte, *Lealtad verdadera*: es la situación ideal para una empresa porque conjuga una alta propensión a repetir la compra con una actitud de compromiso hacia la marca. Por otra, la *Lealtad latente*: el comprador mantiene una actitud favorable a la marca, pero no repite la compra. Son clientes que no presentan un modelo de comportamiento estable hacia la marca. Teniendo en cuenta lo costoso que es conseguir un determinado nivel de compromiso, la empresa debe intentar sacar provecho de esta situación aplicando todos los recursos necesarios para que este tipo de clientes se

conviertan en consumidores leales. Por último, la *Lealtad espuria*: los clientes de la empresa mantienen un patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero no experimentan compromiso con la marca. La empresa debe estar alerta frente a este tipo de comportamiento ya que cuando no existe compromiso, el comprador puede adquirir la misma marca, pero también hay una alta probabilidad de que no lo haga.

El valor subyacente de una marca se basa en asociaciones específicas vinculadas a ella. Pueden citarse como principales asociaciones: los atributos del producto, el precio relativo, el uso o aplicación, el tipo de usuario o cliente, la personalidad, la clase de producto y el propio país de referencia. De acuerdo con Aaker (1991) existe una serie de formas a través de las cuales las asociaciones pueden dar valor al productor. Se trata del hecho de que ayudan al procesamiento de la información dado que aquéllas pueden servir para sintetizar el conjunto de circunstancias y especificaciones que de otra forma resultarían de difícil acceso y procesamiento para el cliente, y serían costosas de comunicar para el productor.

Por otra parte, facilitan la diferenciación. En algunos productos, donde las características de los mismos son fácilmente reconocibles, las asociaciones del nombre de la marca pueden desempeñar un papel crítico en el proceso de diferenciación de unas marcas frente a otras. En tercer lugar, pueden constituir una razón de compra suficientemente fuerte pues algunas asociaciones influyen en la decisión de compra al suministrar credibilidad y confianza en la marca o en la imagen de marca.

En cuarto lugar, crean actitudes positivas pues proporcionan agrado y sentimientos positivos que son transferidos a la marca. Por último, puede ser la base para una extensión de la marca, siempre se crea un vínculo de la marca con otros productos.

En definitiva la marca y la imagen de marca son elementos de identificación poderosos y ventajosos, tanto para el comprador como para el vendedor. De hecho la estrategia de utilizar la imagen de marca país puede conferir extraordinarias ventajas pues puede conferir notoriedad y reconocimiento en el mercado, supone un ahorro en las inversiones de publicidad y promoción, permite un lanzamiento y difusión más rápidos de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados; todo ello, siempre y cuando la imagen de marca sea consistente y correctamente valorada por el mercado.

La imagen de marca ofrece al consumidor:

- ? Una identificación rápida del producto
- ? Reduce los costes de búsqueda de información
- ? Representa un compendio de información
- ? Reduce la complejidad de la elección
- ? Genera utilidad de elección transmitiendo confianza antes y después de la compra
- ? Disminuye el riesgo percibido en el consumo
- ? Afecta a la experiencia de consumo por el conjunto de significados asociados a la marca, adjuntando utilidad funcional y simbólica.

La imagen país

Por una parte, el país de origen es un factor que puede contribuir añadir credibilidad a la identidad de una empresa o marca. El país de origen estimula el interés de los clientes por las empresas y las marcas e influye en la evaluación de los atributos del producto o servicio por parte de aquellos, especialmente cuando los consumidores están poco familiarizados con los productos y servicios de procedencia. Por otra parte, el “activo país” es un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al país de origen que incorporan o sustraen el valor suministrado por una marca o servicio al fabricante y/o a sus clientes. Se podría establecer una clasificación de marcas en función del activo-país y del valor de la marca. Así, las marcas con alto apalancamiento o recorrido comercial proporcionan nuevos ingresos y son propiedad de compañías de países valorados positivamente por los consumidores extranjeros. En el lado opuesto, se encontrarían las no apalancadas, comercializadas por compañías posicionadas con valor negativo de sus marcas y cuyos países son percibidos también en una escala inferior¹⁶.

Los consumidores mantendrán categorías cognitivas distintas según los países y marcas de que se trate. Una imagen de país caracterizada por una base cognitiva rica, se asociará a un mayor nivel de confianza y disfrutará de mayor disponibilidad, impulsando actitudes positivas y comportamientos coherentes. Así, de acuerdo con González Silvestre y Casilda Béjar, Japón se percibe como *excelente* en la dimensión de precio con marcas de alta calidad y existe una rica estructura cognitiva por parte de los consumidores hacia todas sus marcas. Por su parte, India se la percibe como productores de alta y baja calidad como de alto y bajo precio. Corea es percibida como un producto de baja calidad y bajo precio. En tercer lugar, los consumidores muestran percepciones favorables sobre categorías de productos específicos –vodka y caviar-, mientras que otros productos o marcas son percibidos como de baja calidad. Por último, Alemania, Francia, Reino Unido y Suiza cuentan con una valoración positiva en sus marcas; una valoración en relación a la calidad, el diseño y la artesanía de sus productos; y, en muy escasas ocasiones, son percibidos como de baja calidad o de bajo precio.

En consecuencia, el posicionamiento de los países revela que los consumidores utilizan pocas y limitadas asociaciones para configurar su percepción sobre las marcas y que la estructura cognitiva varía, sustancialmente, entre países. Se trata en muchos casos de asociaciones claramente influenciadas por estereotipos nacionales y culturales.

Los estereotipos nacionales y culturales influyen en las percepciones y evaluaciones de las marcas. Los consumidores han desarrollado una serie de creencias sobre las marcas provenientes de otros países. Aunque estos estereotipos pudieran resultar sesgados, suelen jugar un papel constructivo y aportar coherencia a los procesos de decisión. Si la información sobre los atributos de la marca es confusa, el país de origen pasará a ser la variable de evaluación. El impacto del país de origen está en función del nivel de experiencia de los consumidores y de la demanda de información sobre los atributos de la marca¹⁷.

¹⁶ Adviértase que las percepciones son resistentes al cambio, siendo necesarios años de continuos y notables exigencias para modificar las creencias sobre marcas y países con valor negativo. (González Silvestre y Casilda Béjar, 2002, p. 101-2).

¹⁷ Por otra parte, resulta más fácil crear una personalidad estereotipada de una marca que implique un beneficio funcional que comunicar directamente que tal beneficio existe.

Podemos diferenciar la existencia de distintos tipos de marcas globales, de modo que puede hablarse de las marcas uninacionales como aquellas que se identifican con el país de origen; de marcas binacionales como aquellas con punto de origen y distinto al propio doméstico (productos de Nike elaborados en China); y, también de marcas multilocales como aquellas que han conseguido una fuerte identificación con cada uno de los mercados locales –diferentes del doméstico– donde se ha implantado (por ejemplo, Danone). Entre ellas, Las marcas uninacionales poseen mayor congruencia en la valoración con respecto al país de procedencia que las binacionales, lo que contribuirá a la cohesión de imagen de marca y producirá evaluaciones más favorables por parte de los consumidores. Hay que indicar, además, que cuando los consumidores construyen juicios de valor sobre la calidad del producto, lo hacen integrando información sobre la marca y su país de origen¹⁸.

El efecto del país de origen sobre el comportamiento del consumidor hacia las marcas puede generar tanto ventajas como desventajas competitivas. Debido a experiencias personales, información adquirida o creencias estereotipadas sobre países, los consumidores generan imágenes de marca-país. Si las valoraciones son positivas sobre el país de origen, esto puede propiciar una percepción favorable de las marcas de productos fabricados en ese país. A este respecto, cabe señalar que las marcas procedentes de países con mejor imagen estarían mejor posicionadas para disfrutar de precios elevados *versus* precios con descuentos que caracterizarían a las marcas de países con imagen débil o negativa.

Algunas marcas se ven afectadas porque la debilidad del país de origen proviene de una escasa exposición a la competencia global, mientras que otras generadas en países con una imagen débil suelen quedar «atrapadas» por una localización periférica (no se reconoce su potencial para pasar a ser marcas globales ni las fortalezas que pueda presentar la marca). Existen numerosas marcas globales que, para incrementar su valor, diseñan su estrategia añadiendo a su nombre el país de origen (por ejemplo, Swissair, Salmón Noruego). También se emplean otras opciones, como incluir en el diseño y la publicidad el vínculo a su origen. De este modo, cuando la marca se vincula al origen, ineludiblemente, va asociada a los estereotipos de ese país; las diferentes identidades nacionales se proyectan para configurar la imagen de sus marcas.

Otro aspecto sumamente importante es que el país de origen posee significados simbólicos y emocionales que son transmitidos a los consumidores. Si se transfiere identidad nacional, el resultado puede ser un vínculo emocional intenso para ciertas marcas, donde la calidad del producto se entremezcla con los sentimientos de orgullo nacional. Existe una correspondencia entre las preferencias del consumidor por las marcas

Gonzáles y Casilda (2002, p. 103), establecen el siguiente ejemplo: en 1959, la Federación de Productores de Café de Colombia creó un personaje ficticio, «Juan Valdés» que, acompañado de su mula entre montañas del país, representa con su logotipo el origen de numerosas marcas de café colombianas. El reconocimiento del personaje es muy notorio en lugares como Estados Unidos y España y ha supuesto un valor añadido al café producido en ese país. Existen, además, numerosas marcas de distintos productos que emplean estrategias de comunicación basadas en estereotipos favorables que ya poseen los consumidores sobre el país de origen.

¹⁸ En general, los consumidores prefieren las marcas fabricadas en su país de origen que esas mismas marcas producidas en otro país. Un caso ilustrativo de esto es la preferencia por la marca estadounidense General Electric cuando se fabrica en EE UU a cuando se hace en Japón, superando el efecto positivo de la congruencia entre marca y país de origen la desventaja que presenta en términos de país de origen.

de un país de origen y la percepción del nivel cultural, económico y político de ese país. Además, otros factores, como pueden ser las experiencias en viajes y vacaciones o los encuentros con personas de ese país, pueden influir en las actitudes hacia las marcas.

Por otra parte, el término animosidad podría definirse como «vestigios de antipatía originados por conflictos históricos, militares, políticos o económicos que afectan a la decisión de compra de marcas en el mercado nacional/internacional, independientemente de su calidad o precio». Esta puede adoptar diversos grados que oscilan entre una rivalidad benigna hasta posiciones encontradas por disputas serias. Países asociados a prácticas comerciales deshonestas también suelen generar repercusiones negativas en las percepciones de los consumidores. Será necesario seleccionar y orientar la actividad hacia mercados concretos y modificar las estrategias de comunicación y promoción en aquellos lugares donde la animosidad pueda representar una notable barrera.

Las marcas uninacionales y las preferencias de los consumidores

En un estudio realizado por los profesores por E. Bigné y J. Sánchez en 1996¹⁹ se evalúa el efecto *made in*, la preferencia de productos nacionales frente a los productos europeos en varios países de la Unión Europea (Alemania, Francia, Reino Unido, España), y con varios productos (frigoríficos, calzado, juguetes, vino, queso). Entre las conclusiones de la investigación cabe destacar, en primer lugar, la existencia de una clara preferencia genérica por la producción nacional. Los consumidores de los países analizados prefieren sus propios productos frente a los extranjeros. Si bien, con la excepción de España, el porcentaje de indiferencia es muy elevado, llegando a superar el de preferencia por los productos nacionales en los casos de Francia y Reino Unido como se puede observar en el Cuadro 1.

Cuadro 1.- Preferencia genérica porcentual por los productos nacionales

	Nacionales	Extranjeros	Indiferentes
España	77,7	1,1	21,2
Francia	43,9	4,6	51,4
Reino Unido	40,9	4,0	55,1
Alemania	63,3	4,0	32,7
Total	62,5	2,7	34,8

Bigné y Sánchez (2002).

En segundo lugar, un análisis de las preferencias en términos de las categorías de productos (Cuadro 2) muestra, por una parte, que en el caso de los consumidores franceses, existe una clara preferencia por los productos de origen francés con independencia del tipo de producto en cuestión. Por otra parte, y a una distancia apreciable, los españoles también muestran una preferencia por sus propios productos de modo que les otorgan una mejor valoración. Sin embargo, en este caso se observa que la preferencia nacional/extranjera cambia según la categoría de productos, lo cual evidencia en parte la intervención de la acción de la «imagen de país» según la naturaleza del producto: los españoles prefieren los calzados españoles pero los frigoríficos extranjeros.

¹⁹ La recogida de información se realiza en este estudio mediante entrevistas personales en el idioma del entrevistado. El cuestionario incluye variables sociodemográficas, como el nivel de formación, ingresos, edad, empleo y estilo de vida. La población de la muestra fue de 176 para Alemania, 173 para Francia, 206 para Reino Unido y 450 para España (la escasez de estudios para España justifica una muestra mayor).

Cuadro 2 .- Preferencia hacia los productos extranjeros de igual calidad y precio
(Escala de 1 a 5)

	Frigoríficos	Calzado	Juguetes	Vinos	Quesos	Bancos
España	2,32	4,08	2,56	3,83	3,15	2,61
Francia	4,66	4,83	4,38	4,98	4,96	4,90
Reino Unido	1,92	2,21	1,73	1,40	1,81	1,58
Alemania	4,13	1,68	3,05	1,25	1,32	1,76

Bigné y Sánchez (2002).

El efecto de preferencia nacional se está tratando de neutralizar por parte de algunos productores, indicando como origen del producto no un país concreto sino la Unión Europea. Este tipo de actuación resulta más útil cuando los países de destino de los productos son aquellos países, como Francia y España, donde el nivel de preferencia por los productos propios es más elevado. La paulatina armonización entre países a nivel socioeconómico como consecuencia de la Unión Europea no contribuye a reducir el efecto país de origen de los productos²⁰.

La imagen de España

Desde los años setenta, España ha conocido un importante auge de las exportaciones manufactureras, sobre todo a raíz del Acuerdo Comercial Preferencial con la Comunidad Económica Europea. Este auge cobró un nuevo impulso con la entrada de España en la CEE en 1985. Sin embargo, solamente a partir de los años noventa, asistimos a una internacionalización de las empresas española, primero en América Latina y, más recientemente, en Europa. Por esta razón, en parte, el perfil de las empresas españolas en su relación con la economía mundial se adapta relativamente bien al patrón clásico de inserción paulatina y lenta que va desde las exportaciones pasivas a una completa implantación internacional.

Estas circunstancias permiten comprender, en parte, el hecho de que la imagen internacional de España sea más bien difusa. Adicionalmente, España carece de un “buque insignia” que proporcione una imagen de calidad y prestigio a la industria española. Por otro lado, España ha mostrado una tendencia a eliminar la palabra España o español en las siglas de las grandes corporaciones, o incluso, a utilizar nombres extranjeros para productos españoles. En el sector de la moda existen numerosos ejemplos de empresas españolas que utilizan marcas anglosajonas e italianas (Women’s Secret, Pull & Bear, Milano, Massimo Dutti). Asimismo, las empresas españolas líderes en su sector en el mercado mundial han seguido una política de promoción que no se ha fundamentado en la componente española del producto. Es el caso de Freixenet o Chupa-Chups, marcas muy conocidas en un gran número de mercados pero que los consumidores no identifican de manera inmediata como productos españoles (*infra*).

Hay que hacer una excepción con la actividad turística. En este caso, España tiene una imagen más consolidada. A pesar de la madurez del producto, España consigue mantenerse con una buena posición que no por ello está exenta de problemas. No obstante, conviene detenernos a examinar cuáles han sido las principales etapas del posicionamiento

²⁰ Los factores relativos al origen mantienen su vigencia con independencia del área económica común debido a la no completa convergencia en las pautas de consumo (*supra*). Adicionalmente, puede aducirse que el poder que están adquiriendo los canales de comercialización y las empresas de distribución puede contribuir a una mayor homogeneización de las pautas de consumo a nivel europeo.

internacional de los productos españoles y, consiguientemente, en la elaboración de la imagen exterior de España.

Las etapas de la internacionalización de la economía y de las empresas españolas

La imagen de España en el exterior está relacionada con lo que el país representa en el extranjero. En este sentido se pueden diferenciar varias etapas:

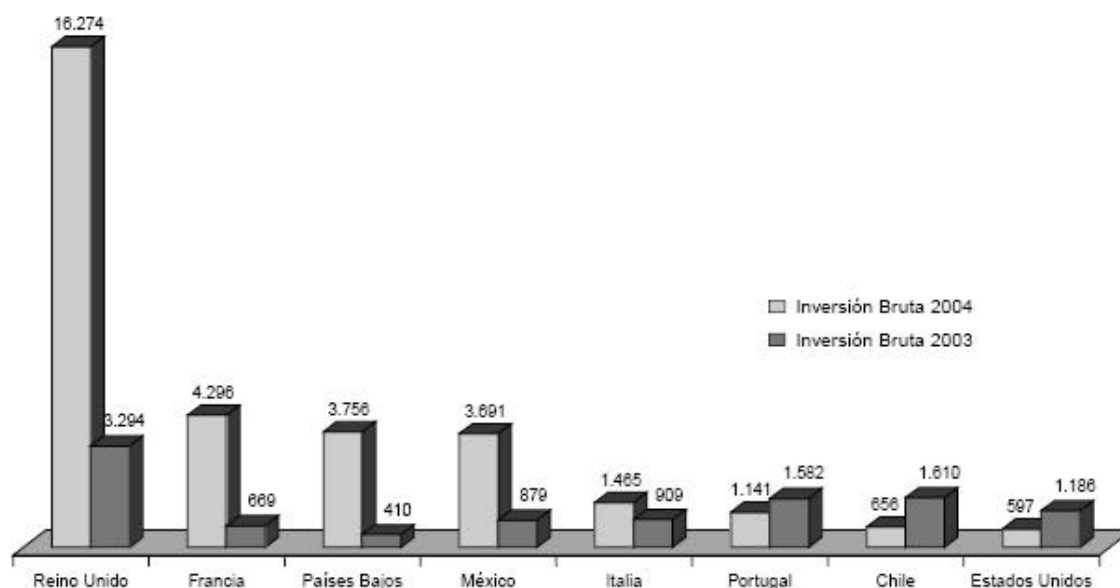
- 1- Hasta los años 60, España exportaba fundamentalmente productos agrícolas. Se trata de un periodo en el que los elementos esenciales del posicionamiento en los mercados era el precio y en el que los consumidores prestaban escaso interés a la imagen y a las características del producto. Solo recientemente, ha cobrado importancia la imagen de los productos agroalimentarios en parte, como consecuencia del cambio y evolución de los hábitos de los consumidores y, en parte, como resultado de las crisis sanitarias de ciertos alimentos –vacuno, aves, OGM's, ...
- 2- Durante los años 70, y tras los años de desarrollo industrial, España pasa a convertirse en un exportador de productos manufactureros tanto al mercado norteamericano como el europeo. La base de la entrada de las manufacturas españolas en estos mercados se sustenta en el precio y en una comercialización a cargo de empresas –comerciales o industriales- que subcontratan la producción a empresas españolas, asumen la comercialización y distribución y, en muchos casos, establecen sus propias etiquetas. Consiguientemente, es muy frecuente, la ausencia completa de una referencia al origen español del producto.
- 3- Durante la década de los años 80, España empieza a vender al exterior productos con sus propias etiquetas y, por tanto, con marcas españolas. Se trata de un período de exportaciones activas.

La base de la proyección exterior continua siendo el precio, los canales de comercialización siguen en manos de empresas extranjeras. Sin embargo, las etiquetas de los productos son ahora españolas y en ellas aparece *Made in Spain*.

En 1986, la integración en la Comunidad Europea tiene repercusiones en la imagen ya que el país intensifica su presencia internacional, está mejor situado en los medios de comunicación y proyecta una imagen dinámica y atrayente, en buena parte, debido a una clase política joven y moderna. Al mismo tiempo, España recibe una entrada masiva de capital extranjero (IDE) y el mercado interno es invadido por productos extranjeros, sobre todo europeos.

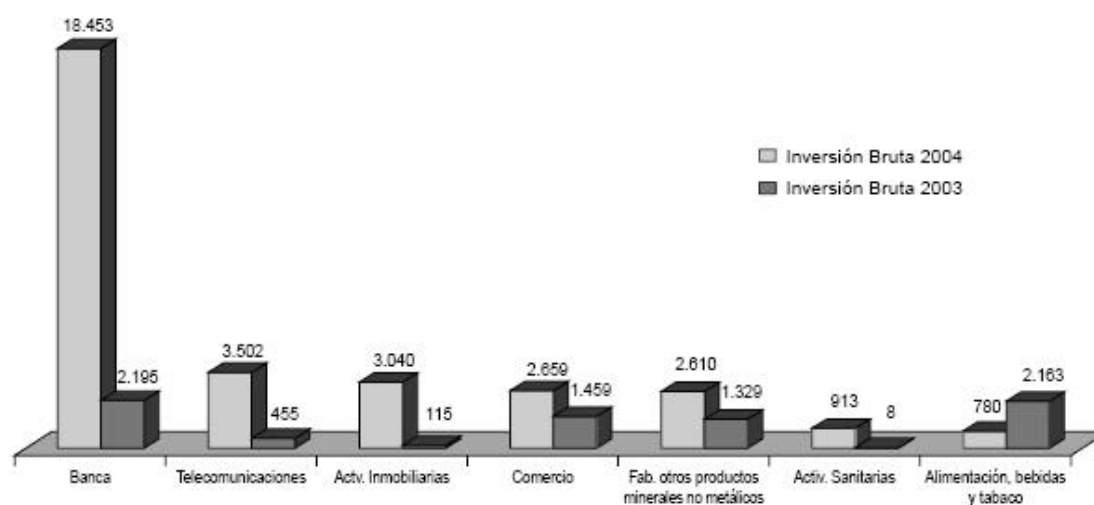
- 4- En los años 90, tiene lugar un proceso de internacionalización de las empresas y, consiguientemente, de la economía españolas. Se trata de una fase de implantación exterior directa de las empresas. España pasa de ser una economía receptora neta de inversión directa exterior a convertirse en un emisor neto de IDE, sobre todo en América Latina y en Europa. En esta etapa, las empresas españolas desarrollan sus propias redes y sistemas de distribución exterior y abren sus propios puntos de venta (es el caso de Zara, Mango...) o de producción. Los productos españoles se comercializan con etiquetas y marcas españolas y la imagen de España se proyecta desde la entrada de la tienda y se convierte en un elemento esencial para muchas empresas.

Gráfico 5. Inversión española en el exterior sin ETVEs. País de Destino.



Fuente: Ministerio de Industria. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Subdirección General de Estudios sobre el Sector Exterior y la Competitividad (2005): *Comercio exterior 2004-2005*

Gráfico 6. Inversión española en el extranjero sin ETVEs. Sector de destino



Fuente: Ministerio de Industria. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Subdirección General de Estudios sobre el Sector Exterior y la Competitividad (2005): *Comercio exterior 2004-2005*

La imagen exterior de los productos españoles

En un estudio realizado por el ICEX y dirigido por el profesor Julio Cerviño *Made in Spain. Hecho en España. La imagen de España y de sus marcas en el mundo*²¹, se abordó el objetivo de conocer la relación que existe entre el *Made in Spain* y las marcas españolas. Se trata, pues, de identificar en qué medida los consumidores extranjeros ven sus decisiones de compra influidas –positiva o negativamente– por la imagen de España²². Los principales resultados del estudio pueden establecerse a partir de la distinción de los aspectos positivos y negativos de España. Entre los primeros destacan el ser considerado como un país económicamente desarrollado (13% sobre el total de respuestas con 16 aspectos cuestionados); ser percibido con un país con un buen nivel de vida (12%); con un sistema democrático estable (10%); un buen nivel de educación (9%); y, un país económicamente estable (9%). En términos generales los españoles son percibidos como personas alegres, amigables y de actitud abierta.

En términos geográficos, estas percepciones se distribuyen del siguiente modo: para los consumidores europeos (Unión Europea, Europa del Este y Rusia), así como para África y Oriente Medio, España es considerada un país desarrollado. En cambio, para los norteamericanos (USA y Canadá) sobresale la percepción de España como un país democrático. Por último, para el caso de los consumidores iberoamericanos y de China y el Pacífico el rasgo más sobresaliente es la percepción del buen nivel de vida.

Por el contrario, entre los aspectos más negativamente percibidos destacan el tener marcas poco conocidas (17%); un bajo nivel de investigación tecnológica (16%); una elevada tasa de desempleo (10%); y, un sistema de seguridad social y bienestar poco desarrollado (8%).

Sin embargo, a mayor notoriedad y familiaridad de las marcas españolas, se reduce el efecto negativo y el estereotipo del *Made in Spain*. Además, no existen diferencias significativas del mismo entre los clientes industriales o individuales, pero sí que éstas están presentes por áreas geográficas. Así, en USA y en la UE se presentan, por parte de sus consumidores, las tendencias más etnocéntricas en el sentido de considerar los productos locales como mejores respecto a los de importación. Este hecho afecta negativamente a los productos españoles. Adicionalmente, el sector de actividad influye en la percepción que se tiene sobre el *made in Spain*.

Los directivos valoran especialmente el prestigio de las marcas y la innovación, mientras que los consumidores finales consideran el estilo-diseño de los productos y el prestigio de las marcas. De hecho, la presencia de marcas españolas notorias en un mercado actúa como refuerzo para otros productos y empresas en dicho mercado. No resulta extraño que las estrategias centradas en la calidad, el diseño, la innovación, la marca y los servicios postventa contribuye adicionalmente a mejorar el efecto de *Made in Spain*. En cambio, las estrategias centradas en precios competitivos no afecta a tal valoración, de modo que el precio no es ni significativo para el éxito de las marcas españolas ni para el efecto *Made in Spain*. Por todo ello, el éxito y la rentabilidad de las marcas españolas en los mercados internacionales dependen sumamente de estrategias

²¹ ICEX, Madrid, 2003.

²² La base del estudio fue las repuestas remitidas por Directivos (219 respuestas de un total de 1.034 cuestionarios enviados) y Público Experto (422 respuestas de 1.738 cuestionarios enviados). Por área geográficas, los resultados se distribuyen del siguiente modo: UE (29 %), Iberoamérica (27 %), Europa del Este y Rusia (12 %), China y Pacífico (12 %), USA (11 %) y África y Oriente Medio (9 %).

basadas en la innovación y el prestigio de la marca más que en el precio. Desde la perspectiva de país, la percepción de similitud social y cultura y, muy especialmente, el factor costumbres y estilo de vida son los factores más correlacionados con la valoración positiva del *Made in Spain*.

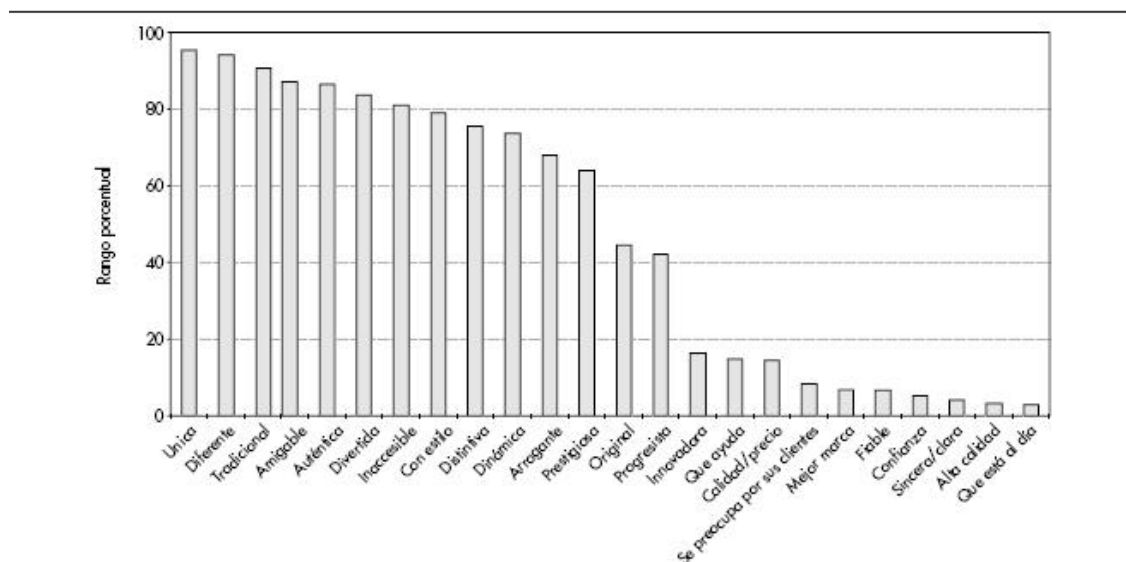
Estos factores contribuyen a que las empresas españolas puedan, por una parte, desarrollar en el exterior estrategias la estandarización de la cartera de marcas y de productos en el exterior y, por otra parte, realizar una publicidad y una promoción internacional que contribuya directamente al éxito de las marcas españolas en el exterior.

De acuerdo con el trabajo de González y Casilda (2002), existen ciertas diferencias geográficas de la imagen exterior de España. Así, en el caso de los Estados Unidos, la imagen española es muy diferenciada, siendo percibida como única, diferente, tradicional, amistosa y auténtica. Sin embargo, al mismo tiempo se perciben grandes deficiencias en servicios lo cual genera inquietud en los consumidores, restando fiabilidad, confianza y percepción de calidad o perjudica a la relación calidad-precio.

Por otra parte, existen también diferencias de percepción de la imagen de España en América Latina y en Europa. Aunque, en Europa, se presenta una serie de factores comunes como son el hecho de que España está fuertemente asociada a una visión lúdica y de diversión, pero con deficiencia en el ámbito de la calidad, confianza, relación calidad precio e innovación. En cambio, en Latinoamérica, se sustituye esta imagen por la percepción de ser un país distante, poco extrovertido aunque innovador. Se tiene una imagen de marca líder y de gran fiabilidad. Estos valores son de gran poder para capitalizar estrategias de conquista de mercado basado en rasgos diferentes al precio.

Gráfico 7

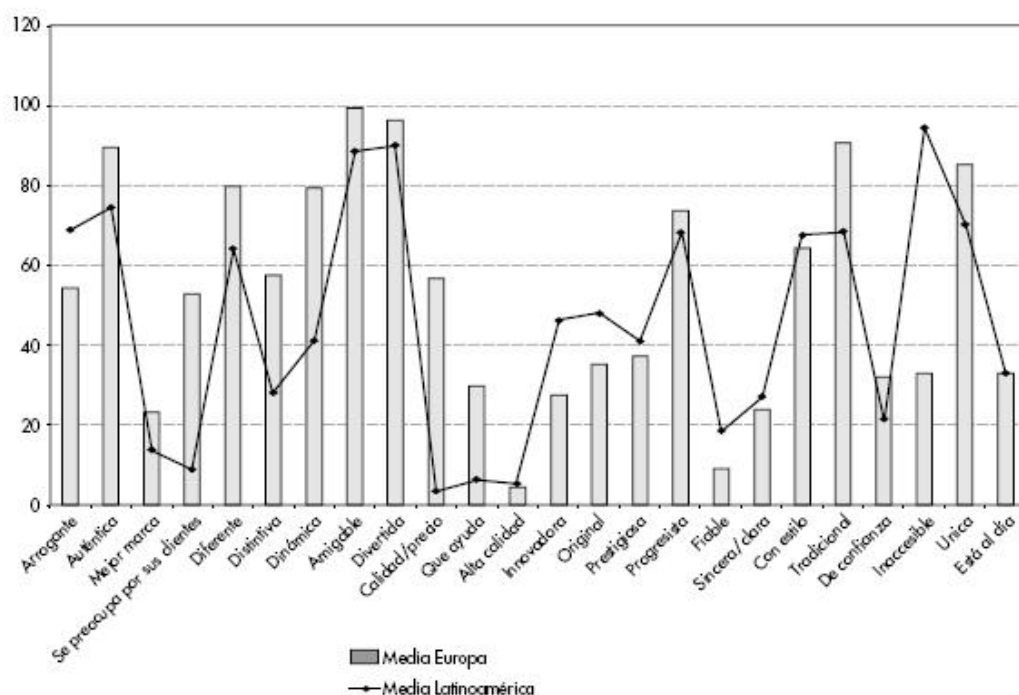
ATRIBUTOS DE LA IMAGEN DE MARCA DE ESPAÑA EN EE UU
(España - Ola 3 EE UU - Adultos)



Fuente: González y Casilda (2002)

Gráfico 8

IMAGEN DE ESPAÑA EN EUROPA Y LATINOAMERICA



Fuente: González y Casilda (2002)

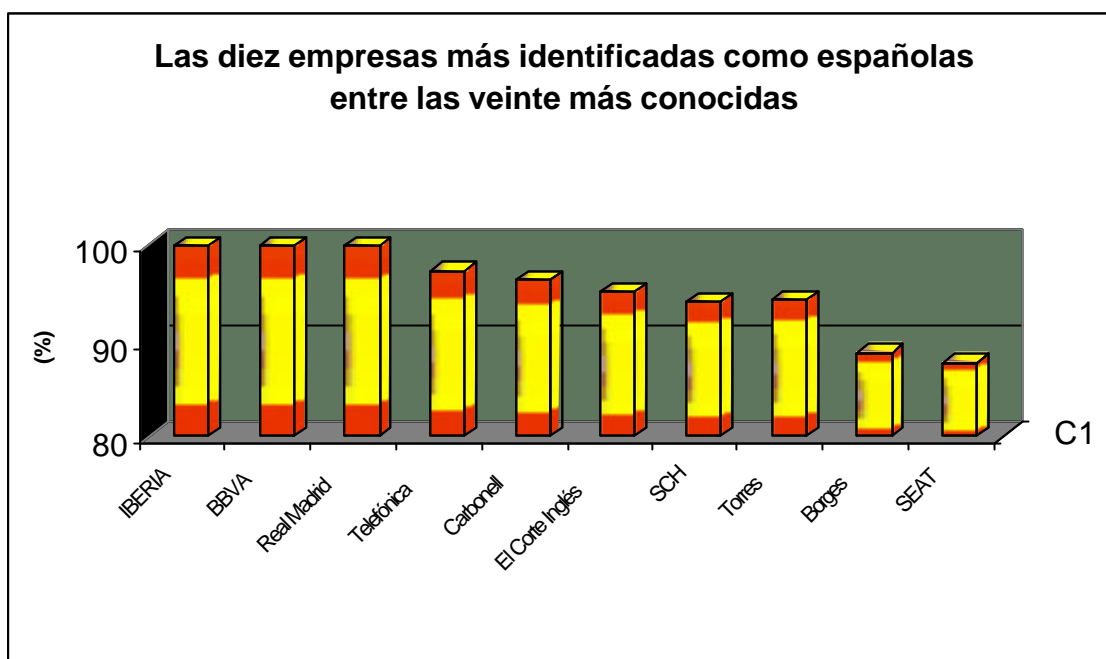
Marcas españolas conocidas en los mercados mundiales

Dada la fuerte correlación observada entre las marcas conocidas y la percepción de los productos españoles y, correlativamente, con el *Made in Spain*, conviene establecer cuáles son estas marcas y su posición respecto a los consumidores. No obstante, la diferencia entre marcas españolas conocidas internacionalmente y marcas conocidas en dicho ámbito como españolas.

Tabla 1

Marcas españolas más conocidas en general				
Zara	SEAT	Mango	Iberia	Freixenet
Chupa Chups	Telefónica	Santander Central Hispano	BBVA	Lladró
Cerviño (2003)				

Gráfico 9



Fuente: Cerviño (2003).

Como puede observarse de la comparación de la Tabla 1 y del

Gráfico 9, no existe una coincidencia completa entre las diez marcas españolas más conocidas y su identificación como marcas españolas. Solamente se produce coincidencia en los casos de Iberia, BBVA, Telefónica, Santander Central Hispano y SEAT. En cambio, empresas como Zara, Mango, Freixenet, Chupa Chups o Lladró, siendo las más conocidas, no son las más identificadas como marcas españolas.

Esta situación está en línea con la consideración que realizan algunos consumidores que al desconocer el origen de algunos productos españoles, suelen atribuirle bien un origen autóctono (por ejemplo, Chupa Chups en Francia) o bien un origen italiano. De lo cual puede concluirse claramente que la imagen de España está por debajo de su realidad productiva.

Una conclusión que no concuerda con el despliegue internacional de muchas de estas empresas. Así por ejemplo, Chupa Chups está presente en 150 países y más del 90% de su producción se vende fuera de España. Su centros de producción se encuentran en España (3 centros), en México (1) y en Rusia (1); las subsidiarias y *joint ventures* se localizan en España, Portugal, Francia, Alemania, Reino Unido, Rusia, Estados Unidos y México. Finalmente cuenta con oficinas en Japón, Corea, Malasia, Emiratos Árabes, Jordania, Arabia Saudí y Sudáfrica.

Por su parte, Iberia en el ejercicio 2003 presentó una distribución pasajeros-kilómetro transportado en el que el 23% eran vuelos domésticos, otro 23% estaba representado por medio radio (África y Oriente Medio, UE y otros países europeos) y el 54% por el largo radio (América del Norte, América Central, América del Sur y África del Sur y reto). Estas dos últimas categorías contaban con una fuerte presencia de los países de la Unión Europea y de Centroamérica. Durante los últimos cinco años, la tendencia ha sido a un mayor crecimiento de las áreas de internacional y, sobre todo, de largo radio frente al mercado doméstico. Un período en el que la empresa ha visto reducida su cuota de mercado en España-Europa; al mismo tiempo ha aumentado su cuota de mercado en Europa-América Latina, convirtiéndose en la primera compañía europea con destino a Iberoamérica. Este liderazgo lo mantiene en la clase business entre Europa de América Latina²³. Iberia presenta, en 2005, una cuota de mercado del 17,5% en el mercado Europa-América Latina y un 19% en el segmento business de dicho mercado.

Telefónica mantiene una importante posición en el mercado latinoamericano y actualmente la visto ampliada en Europa con la adquisición del antiguo monopolio de la República Checa y el proceso en curso de adquisición de la británica O2. Similar proceso de extensión geográfico han conocido las entidades bancarias españolas, especialmente el Grupo Santander y el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. Por su parte, Zara durante la última década ha desarrollado una amplia red de tiendas propias y, en menor medida, en franquicia a lo largo de los cinco continentes.

Por su parte, Borges es una empresa con capital 100% español y con un volumen de facturación de 540.00 millones de euros. Exporta a más de 100 países, en su porcentaje de más del 70 % de su facturación. Dispone de 36 empresas que operan en las diferentes fases de la cadena de valor. Es líder en el mercado español en la comercialización de frutos secos y frutas desecadas envasado. En el plano internacional, es el primer operador mundial de nueces, el primer exportador español de frutos secos y de aceite de oliva envasado. Es la segunda empresa española con capital nacional productora y envasadora de

²³ Solamente la reciente fusión entre Air France y KLM desplaza la posición de Iberia a un segundo lugar.

aceites comestible, con una amplia gama de aceites. A nivel internacional está presente en Estados Unidos, Marruecos, Túnez, Francia, Rusia y Australia.



Ilustración 1

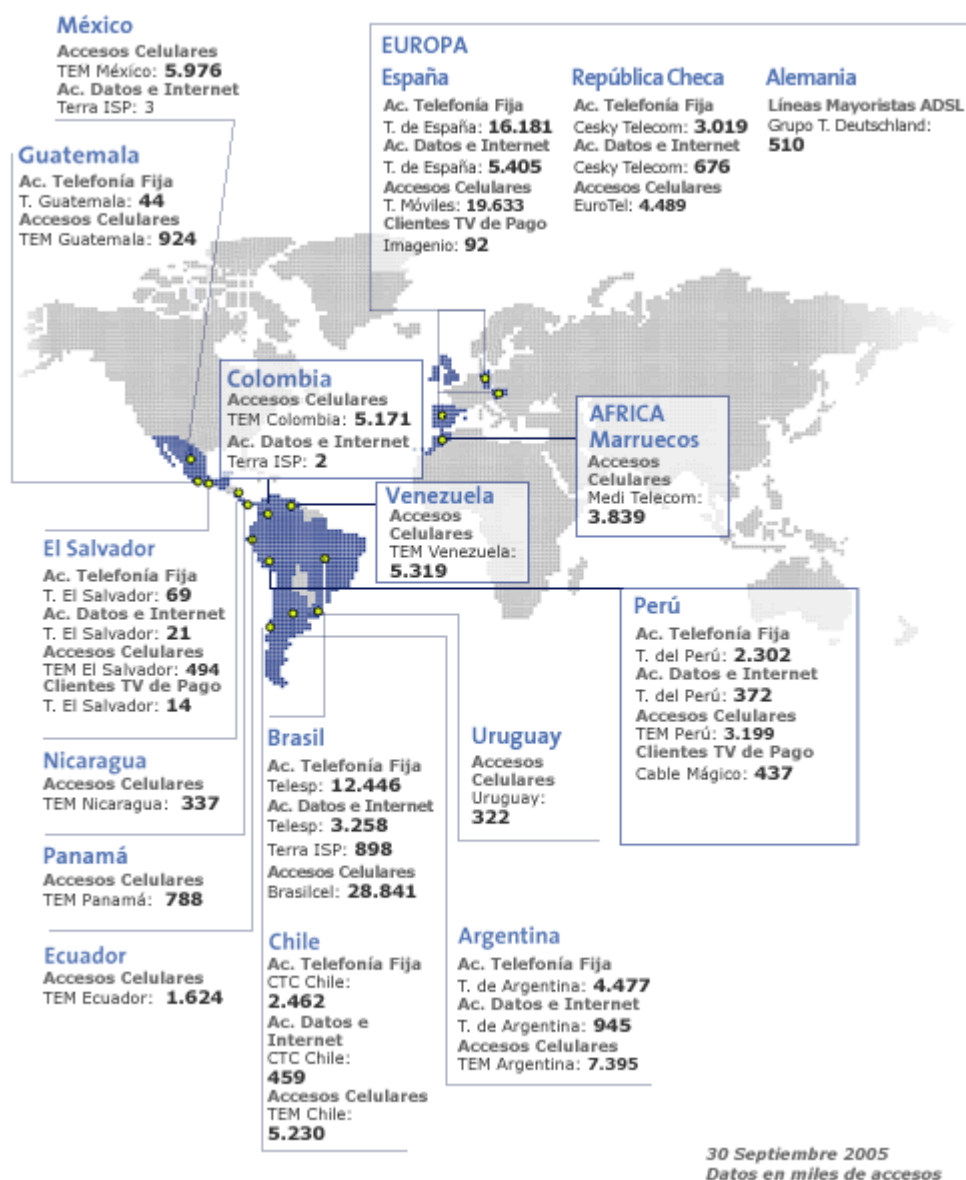


Ilustración 2

Banca Comercial Santander en Europa y América



Consideraciones finales

En este trabajo se ha analizado, en primer lugar, el desequilibrio comercial que presenta la economía española. Se trata de un desequilibrio motivado por el exceso de importaciones de bienes sobre las exportaciones que, además, cuenta con un carácter sistemático y estructural. El aumento en el nivel de desarrollo económico motiva, por una parte, una fuerte demanda final e intermedia de importaciones; y, por otra parte, una reducción de la tradicional ventaja en coste de producción que presentaba la economía española. Consecuencia de ello es el empeoramiento de los índices de competitividad precio de la economía española. Este empeoramiento acontece en un momento de llegada a los mercados mundiales de producciones procedentes de países con muy bajos costes de producción, especialmente los países del continente asiático.

En este contexto, el incremento de las exportaciones pasa necesariamente por la implantación de estrategias centradas en el producto y sus características. El análisis de la competitividad estructural se realiza, generalmente, en términos de la evolución de las cuotas de mercado de una economía en los mercados mundiales. España se caracteriza por una fuerte estabilidad de las mismas en términos agregados; y, por una reciente reducción de las cuotas comunitarias en el principal sector de exportación, el automóvil, así como por un aumento de las cuotas relativas a los productos de alimentación. Geográficamente, predomina una mayor presencia relativa en los mercados europeos (sobre todo de la Unión Europea a 15), seguida de América Latina y del Norte de África. En cambio, la presencia es comparativamente baja en Asia, Norteamérica, Oceanía y África.

Esta geografía comercial encuentra su explicación en la historia reciente de la comercialización internacional de los productos españoles. El auge de las exportaciones españolas está vinculado a dos cambios institucionales: el Acuerdo de comercio preferencial con la CEE y la posterior adhesión de España como Estado Miembro.

Cronológicamente, hay una evolución desde unas estrategias de exportación pasivas hasta la reciente internacionalización productiva y comercial de las empresas españolas. La economía española ha dejado de ser un receptor neto de inversión exterior para convertirse en un emisor neto.

Sin embargo, esta evolución no ha conllevado cambios significativos en la percepción que los consumidores internacionales tienen de los productos españoles y de la imagen “Hecho en España”. La percepción social de España en el exterior se construye fundamentalmente a partir de tres elementos que actúan como factores positivos: los avances en el nivel de desarrollo económico, la transición política democrática y el desarrollo turístico. Por el contrario, los factores relativos a la calidad, la innovación o la relación calidad-precio de los productos españoles son escasamente apreciadas por los consumidores internacionales.

Esta situación responde básicamente a dos razones fundamentales. Por una parte, existe un retraso tecnológico relativo de España respecto a los países competidores más avanzados. Por otra parte, los consumidores internacionales no reconocen como españoles buena parte de los productos cuya marca es reconocida y apreciada por ellos. Ante esta situación las estrategias básicas de respuesta pasan por favorecer el desarrollo tecnológico y la mejora de los productos y sus características, por un lado, y por el desarrollo e implantación de estrategias de comunicación y marketing de los resultados obtenidos.

Bibliografía

- ALONSO PÉREZ, Matilde (2003): «La imagen de España en el exterior», *Le Réel et la Réalité*, Université Lumière-Lyon 2, Lyon, pp 77-87.
- ALONSO PÉREZ, Matilde y FURIÓ BLASCO, ELIES (2002): “Marketing internacional y comercio exterior español”, *Cahiers de commerce international*, Université Lumière-Lyon 2, nº 4, diciembre.
- ALONSO RIVAS, J. (2000). *Comportamiento del consumidor*. 3ª edición. Esic Editorial. Madrid.
- BAYOUMI, T. y EDISON, H. (2003): “Is Wealth Increasingly driving Consumption?”, *Staff Reports*, nº 101, De Nederlandsche Bank
- BIGNÉ ALCANIZ, J. Enrique y SÁNCHEZ GARCÍA, Javier (2002): “Preferencia de productos nacionales versus extranjeros en el ámbito económico común”, *Información Comercial Española*, enero, nº 796, pp. 222-234.
- CALZÓN, Begoña (2001): *Freixenet. Las raíces del mundo*, ESIC-Pirámide, Colección empresas de éxito, Madrid.
- CASARES RIPOL, Javier y ARANDA GARCÍA, Evangelina (2000): “Las marcas en la configuración del sector servicios: una visión en escorzo”, *Información Comercial Española*, septiembre-octubre, nº 787 pp. 83-94.
- CERVINO, Julio (2003): *Made in Spain. Hecho en España. La imagen de España y de sus marcas en el mundo*, ICEX, Madrid.
- DUESEMBERRY, J. S. *La renta, el ahorro y la teoría del comportamiento de los consumidores*. Alianza Editorial.
- DURÁN HERRERA, Juan José (2001): *Estrategia y economía de la empresa multinacional*, Pirámide, Madrid.

- DURAN HERRERA, Juan José (2002): “Estrategias de localización y ventajas competitivas de la empresa multinacional española”, *Información Comercial Española*, abril-mayo, nº 799, pp. 41-53.
- GARCÍA CRUZ, Rosario (2000): *Empresas españolas en los mercados internacionales*, ESIC, Madrid.
- GIMENO, J.A. (coord.) (2000). *El consumo en España: un panorama general*. Editores, Fundación Argentaria y Visor. Madrid.
- GONZÁLEZ SILVESTRE, E. y CASILDA BÉJAR, R. (2002): “La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España”, *ICE*, nº 799, abril-mayo, pp. 101-113.
- HERRERO, C. (1981) “La función de consumo en modelos multisectoriales de renta y producción: Análisis dinámico”. *Estadística española*, nº 93.
- HIRSCHMAN, A.O. (1982): *Shifting Involvements. Private Interest and Public Action*, Princeton University Press, Princeton.
- INC (Instituto Nacional de Consumo) (varios años): *La estructura del consumo en España*, Instituto Nacional de Consumo, Madrid.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2003): *Datos básicos de la economía española*, INE, Madrid.
- KATONA, G. (1968). *La sociedad de consumo de masas*. 1ª edición en español, Ediciones Rialp, Madrid.
- LETTAU, M. y LUDVINGSON, S. (2001): “Consumption, Aggregate Wealth, and Expected Return”, *The Journal of Finances*, nº 56, pp. 815-49.
- NIETO CHURRUCA, Ana y LLAMAZARES GARCÍA-LOMAS, Olegario (2001): *Marketing internacional*, Pirámide, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2002): *Estrategias de marketing. Teoría y casos*. Pirámide, Madrid.
- O’SHAUGHNESSY, J. (1989). *Por qué compra la gente*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- SASTRE, T. y FERNÁNDEZ, J.L. (2005): “Un modelo empírico de las decisiones de gasto de las familias españolas”, *Documentos de Trabajo*, nº 0529, Banco de España.
- SCITOVSKY, T. (1976). “Renta y felicidad”. *Revista Española de Economía*; mayo-agosto.
- SCITOVSKY, T. (1977): «Can Changing Consumer's Tastes Save Resources?», *Journal of Cultural Economics*, I, pp.1-12.
- SCITOVSKY, T. (1986a): *Frustraciones de la riqueza. La satisfacción humana y la insatisfacción del consumidor*, FCE, México.
- SCITOVSKY, T. (1986b): *Human Desire and Economic Satisfaction: Essays on the Frontiers of Economics*, Wheatsheaf Books, Brighton.
- SECRETARIA ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO (2005): *El sector exterior. 2004-2005*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid
- VEBLÉN, T. (1899) *Teoría de la clase ociosa*. 1ª edición en español, Fondo de Cultura Económica, México, 1944.
- VERNON, R. (1973). *Soberanía en peligro*. FCE, México.